

**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS**

**LICENCIATURA EM CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO**

**RAMO: *ADMINISTRAÇÃO E CONTROLO FINANCEIRO***

**FORMAÇÃO DOS PREÇOS DE VENDA NAS EMPRESAS  
IMPORTADORAS DE SÃO VICENTE**

**SAMIRA DA LUZ LOPES – Nº 04.359**

Mindelo, Junho de 2010.

**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS**

**LICENCIATURA EM CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO**

**RAMO: *ADMINISTRAÇÃO E CONTROLO FINANCEIRO***

**FORMAÇÃO DOS PREÇOS DE VENDA NAS EMPRESAS  
IMPORTADORAS DE SÃO VICENTE**

**ALUNA: SAMIRA DA LUZ LOPES**

**Orientador: Dr. Carlos Rodrigues**

Mindelo, Junho de 2010.

## DEDICATÓRIA

*À mulher que me criou, **Filipa Eugénia Dias Lopes**, pelo amor que me deu durante a sua vida e um obrigado muito especial pelo que sou hoje.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço à Deus por me ter dado força, saúde e motivação para a elaboração deste trabalho.

De especial forma quero agradecer ao meu orientador Dr. Carlos Rodrigues pela paciência e pela forma como soube orientar-me na elaboração do trabalho.

Da mesma forma, quero agradecer ao professor Dr. João Baptista Vieira, pelo seu apoio e disponibilidade dispensados para a execução deste trabalho.

Ao colega de profissão, Dr. Adelino Fonseca, pelos conselhos, recomendações e entusiasmo transmitidos, durante a elaboração do trabalho.

Ao Sr. Orlando Lima da RTC, pela disponibilização de equipamento de gravação utilizado na entrevista.

Merece um especial agradecimento, a minha entidade patronal, representada pelo seu sócio-gerente, José do R. Rocha Barros, pelo apoio e compreensão disponível durante todos esses anos.

Aos meus pais, por incentivarem o amor ao estudo e a realização profissional. À minha filha e ao meu marido, pela sua tolerância, compreensão e carinho quando estava a escrever em vez de dar-lhes a devida atenção.

Quero manifestar o meu profundo agradecimento, à todos os meus colegas e professores do curso de licenciatura em Contabilidade e Administração, do ano lectivo 2009-2010, e a coordenação, bem como a todos os funcionários do ISCEE.

Samira da Luz Lopes

Mindelo, Junho de 2010.

“Conhecer não é demonstrar, nem explicar, é aceder à visão.”

(Antoine de Saint-Exupéry)

## RESUMO

As decisões de preços de venda, é uma das funções com mais relevância no ambiente empresarial para os gerentes, devido o seu carácter estratégico para o sucesso das empresas. O processo de formação de preço (FP) é fundamental para as empresas, embora apresenta graus de dificuldade e de complexidade, por implicar diversos factores. A primeira etapa para a FP consiste na estimativa correcta de custos, para obtenção de preços ideais. Para além dos custos, outros factores internos e externos devem ser analisados para que as decisões possam ser tomadas de forma correcta e obter um preço competitivo. Portanto, os gerentes precisam de informações precisas para poderem tomar decisões com segurança, levando em consideração todos os aspectos relevantes para a FP.

O presente trabalho tem como objectivo principal, conhecer uma política adequada de FP, bem como, descobrir quais os factores mais relevantes considerados na formação desses preços nas empresas e ainda conhecer quais os métodos de FP utilizado pelas empresas de importação de S.Vicente para a FP. A metodologia, consistiu primeiramente numa pesquisa bibliográfica e exploratória. Para a recolha dos dados, foram aplicados questionários com perguntas fechadas múltipla escolha, aos gerentes e aos responsáveis pelos processos de EC e FP e para complementar, foi feita uma entrevista a um especialista da área. Para a análise dos dados, foram utilizadas técnicas qualitativas e quantitativas, feito através das respostas obtidas dos questionários.

Os resultados obtidos da pesquisa, mostram que o método de formação de preços de venda adoptado pelas empresas de S.Vicente, é o método baseado no custo e no mercado (método misto), ou seja, o preço é definido com base nos seus custos, mas é ajustado tendo por base o preço da concorrência.

Palavras-chave: preços de venda; estimativa de custos e importação.

## **ABSCTRACT**

The sale prices decisions; it is one of the functions with more relevance in the managerial atmosphere for the managers, due your strategic character for the success of the companies. The process of price formation (FP) it is fundamental for the companies, although it presents degrees of difficulty and of complexity, for implicating several factors. The first stage for FP consists in estimate correct costs, to obtaining ideal prices. Besides the costs, others internal and external factors should be analyzed so that decisions can be made in a correct form to obtain a competitive price. Therefore, the managers need necessary information to make safety decisions, taking in consideration all the important aspects of FP.

The main objective of this present work, is to know the appropriate politics of FP, as well as, to discover which the most important factors considered in the formation of those prices to purchases and still to know which of the FP methods used by the import companies in São Vicente. The methodology consisted firstly in a bibliographical and exploratory research. To collect the data, were applied questionnaires with closed questions, multiple choice to the managers and the responsible for the processes of ECP and EP and to complement, it was made an interview to a specialist. For the analysis of the data, qualitative techniques were used, done through to obtained answers of the questionnaires.

The results of the research, show that the method of formation of sale prices adopted for São Vicente's companies, is the method based on the cost and in the market (mixed method), in other words, the price is defined with base in the costs, but it is adjusted tends for base of the competition.

Key -Word: sale prices; estimate costs and import.

## ÍNDICE

<b>DEDICATÓRIA .....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSCTRACT .....</b>	<b>VII</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS.....</b>	<b>X</b>
<b>LISTA DE TABELAS.....</b>	<b>XII</b>
<b>1 - INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 - Apresentação e justificação do tema .....	1
1.2 - Objectivo do Trabalho.....	2
1.3 - O objecto de estudo .....	2
1.4 - Utilidade do trabalho para as comunidades académicas e profissionais .....	3
1.5 - Estrutura Prévia e Sumária do Trabalho .....	3
1.6 - Metodologia .....	3
<b>2 - FACTORES A SEREM CONSIDERADOS NA FORMAÇÃO DE PREÇOS ...</b>	<b>5</b>
2.1 - Factores internos e externos e a interdependência entre estimativa de custos e a formação de preços .....	5
2.2 - A Formação de Preços em diferentes tipos de mercados .....	8
2.3 - Percepção do preço e do valor pelos consumidores.....	9
<b>3 - OS MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA .....</b>	<b>10</b>
3.1 - Formação de preço de venda com base na margem de contribuição .....	10
3.1.1 - O conceito da Margem de Contribuição .....	10
3.1.2 - Como determinar o valor da Margem de Contribuição?.....	10



3.1.3 - Formação de Preço de Venda com base na Margem de Contribuição Esperada .....	11
3.1.4 - Formação do Preço de Venda com base na Margem de Contribuição praticada pelo Mercado .....	13
3.2 - Os métodos de formação de preços orientados pelo custo.....	14
3.3 - Os métodos de formação de preços orientados pelo mercado .....	17
<b>4 - O PROCESSO DE IMPORTAÇÃO .....</b>	<b>19</b>
4.1 - A actividade de importação.....	19
4.2 - OS INCOTERMS.....	20
4.2.1 - Tipos de INCOTERMS.....	20
4.3 - Os Documentos de Importação .....	21
4.3.1 - Documentos emitidos pelo exportador.....	21
4.3.2 - Documentos emitidos pelo transportador (transitário).....	22
4.3.3 - O Seguro.....	23
4.3.4 - Despacho de Importação .....	23
4.4 - Os custos de importação.....	25
4.4.1 - Exemplo de Calculo de uma importação .....	25
4.4.2 - Exemplo de Cálculo de F.P. de Venda.....	27
<b>5 - RESULTADO DA PESQUISA .....</b>	<b>32</b>
5.1 - Análise dos dados.....	32
<b>6 - LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>36</b>
6.1 - Limitações .....	36
6.2 - Recomendações.....	36
<b>7 - CONCLUSÕES .....</b>	<b>37</b>
<b>8 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>38</b>
<b>9 – ANEXOS .....</b>	<b>40</b>

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

### **B**

BO – Boletim Oficial

BL – Bill of Lading

### **C**

CEDEAO – Comunidade Económica dos Estados de África Ocidental

CIF – Cost, Insurance and Freight

CVE – Escudos Caboverdeanos

### **D**

DI – Despesas de Importação

DC – Despesas de Comercialização

### **E**

EC – Estimativa de Custos

EXWORK – Na origem

### **F**

FOB – Free on Board

FP – Formação de Preços

### **I**

IMP – Índice de Marcação de Preços

INCOTERMS – Termos Internacionais de Comércio

### **M**

MCU – Margem de Contribuição Unitária

### **O**

OBS – Observação

## **P**

PB – Peso Bruto

PC – Preço de Custo

PCU – Preço de Custo Unitário

PL – Peso Liquido

PV – Preço de Venda

## **T**

TCE – Licença de Importação

TMP – Taxa de Marcação de Preços

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cálculo custo importação .....	28
Tabela 2 - Folha para cálculo do preço de venda .....	28
Tabela 3 - Cálculo do Lucro .....	29
Tabela 4 - Folha de cálculo dos custos (fornecedor A) .....	29
Tabela 5 - Folha para cálculo do preço de venda .....	29
Tabela 6 - Cálculo do Lucro .....	30
Tabela 7 - Folha de cálculo dos custos (fornecedor B) .....	30
Tabela 8 - Folha para cálculo do preço de venda .....	30
Tabela 9 - Cálculo do Lucro .....	31
Tabela 10 - Nº de trabalhadores .....	33
Tabela 11 - Volume de negócios .....	33
Tabela 12 - Sistema de custeio .....	34
Tabela 13 - Correlação entre método de formação de preço e sistema de custeio utilizado pelas empresas .....	35
Tabela 14 - Caracterização das empresas .....	45
Tabela 15 - Caracterização do capital social das empresas .....	45
Tabela 16 - Caracterização do capital privado das empresas .....	45
Tabela 17 - Caracterização do capital privado .....	45
Tabela 18 - Forma Jurídica.....	45
Tabela 19 - Capital social .....	46
Tabela 20 - Actividade da empresa .....	46
Tabela 21 - Método de formação de preço .....	46
Tabela 22 - Controlo de custos .....	46
Tabela 23 - Margem .....	46
Tabela 24 - Estimativa de custos de importação .....	47
Tabela 25 - Distribuição de custos de importação.....	47
Tabela 26 - Método de distribuição dos custos de importação .....	47
Tabela 27 - Nível de complexidade da distribuição dos custos de importação.....	48
Tabela 28 - Inclusão das despesas de importação no preço .....	48

Tabela 29 - Correlação entre método de formação de preço e sistema de custeio utilizado pelas empresas .....	48
---	----

# **1 - INTRODUÇÃO**

## **1.1 - Apresentação e justificação do tema**

O preço de venda de uma mercadoria é uma das variáveis estratégicas de extrema relevância. A sua determinação e gestão exigem da administração a observação de um conjunto de variáveis.

O administrador precisa conhecer a estrutura do mercado onde a sua empresa está inserida, considerar a percepção que os clientes têm do preço e como irá afectar as suas decisões de compra, sua posição relativa no mercado frente à concorrência, suas metas de crescimento, entender suas operações internas, seus custos e despesas, além dos factores operacionais e financeiros.

A fixação de preços é uma decisão de extrema importância para a administração, por ser o factor primordial da sobrevivência, da obtenção de lucro e posicionamento da empresa no mercado, já que a sua correcta definição permitirá a manutenção e o crescimento auto – sustentado.

Neste sentido, as decisões de preço e a sua adequada gestão vêm se tornando um factor preponderante de competição, em especial no comércio retalhista.

O mercado de São Vicente é constituído por várias empresas comerciais e importadoras, mais concretamente por pequenas e médias, e na maioria das vezes os gerentes estão desprovidos de capacidades técnicas e de suportes especializados para a tomada da melhor decisão.

Escolhemos o tema com o intuito de proporcionar às nossas empresas mais informações nessa área, bem como, ampliar o nosso conhecimento quanto aos métodos utilizados, na estimativa dos custos e na formação do preço, compreender o porquê da utilização dos mesmos e procurar saber qual é o melhor método a utilizar. E ainda, fazer um trabalho que poderá ajudar as empresas nas suas tomadas de decisão quanto à formação do preço, já que se trata de um tema com certa complexidade e com pouca informação disponível.

A escolha do tema, tem um interesse de âmbito profissional, porque este trabalho visa solucionar o problema da formação do preço de venda, que nós (os profissionais da área) deparámos, principalmente quando temos algumas dificuldades no processo da estimativa dos custos, nomeadamente os custos de importação.

## **1.2 - Objectivo do Trabalho**

O objectivo principal do trabalho é:

- Conhecer uma política adequada de formação de preços, bem como descobrir quais os factores mais relevantes considerados na formação desses preços nas empresas.

Os objectivos específicos são:

- Descrever os factores internos e externos que influenciam na formação dos preços, tais como, os objectivos de marketing, os efeitos causados pela procura, pela concorrência e outros
- Demonstrar qual é a importância da estimativa correcta dos custos, para formar o preço ideal
- Descrever o processo de importação
- Conhecer os diferentes métodos de formação de preços e distinguir entre formação de preço de venda através de margem de contribuição estimada pela empresa e margem de contribuição praticada pelo mercado

## **1.3 - O objecto de estudo**

O trabalho tem como objecto encontrar uma resposta, à seguinte questão:

- “Qual é o método adoptado pelas empresas importadoras de S.Vicente para a formação dos seus preços de vendas?”

Como hipótese provável podemos dizer que, todas as empresas de S.Vicente utilizam o método de Mark-up, acrescida de uma margem sobre os custos ou de uma margem fixada pelo mercado, ou seja, pela concorrência.

#### **1.4 - Utilidade do trabalho para as comunidades académicas e profissionais**

O trabalho vai ser de grande utilidade para as comunidades académicas porque trata de um tema pouco conhecido no meio, existe pouco conhecimento por parte dos alunos e docentes sobre a problemática da formação do preço, e vai proporcionar aos vários profissionais da área, dados que os ajudarão a tomar decisões mais acertadas aquando da formação dos preços dos seus produtos.

Para os gerentes, principalmente os comerciantes ficarão mais dotados de conhecimentos que os ajudarão na sobrevivência das suas empresas, no que toca à concorrência, a obtenção de melhores resultados e também na conquista dos seus clientes oferecendo-os os melhores preços.

#### **1.5 - Estrutura Prévia e Sumária do Trabalho**

Além desta parte introdutória e das conclusões, o corpo do presente estudo será dividido em 3 capítulos:

Capítulo I: Factores a serem considerados na Formação de Preços

Capítulo II: Os métodos de Formação de Preços

Capítulo III: O Processo de Importação

#### **1.6 - Metodologia**

Para a elaboração do trabalho, primeiramente foi feita uma pesquisa bibliográfica, onde fizemos um levantamento das publicações sobre o assunto nas bibliotecas, tarefa essa muito difícil, já que se trata de um tema com pouca ou quase nenhuma bibliografia nas nossas bibliotecas, recorrendo-se à aquisição de livro no estrangeiro. Seguidamente, fizemos uma pesquisa exploratória para familiarização com o problema e conhecimento do tema, através de consulta bibliográfica e de artigos disponíveis na internet, e ainda questionários com perguntas fechadas aos gerentes / responsáveis da área de formação de preços de venda, das empresas importadoras, que foi colmatada com uma pesquisa descritiva. No projecto da nossa pesquisa, foi dito que seria feito uma entrevista – questionários à pessoas com experiência na área, ou seja, com especialistas, mas devido à falta de disponibilidade por parte das empresas contactadas e pelo pouco tempo que



tínhamos para a elaboração do trabalho, tivemos que optar para os questionários e para complementar fizemos uma entrevista a um especialista.

Para a identificação das empresas que participaram nessa pesquisa, fizemos a solicitação de uma lista das empresas importadoras de São Vicente na Câmara de Comércio, Industrias e Serviços de Barlavento (CCIASB), o qual permitiu uma escolha mais objectiva da nossa população. Decidimos utilizar como método de selecção da amostra um método não probabilístico ou de amostra dirigida: amostragem por conveniência. Este tipo de amostragem baseia-se na premissa que certas empresas apresentam maior disponibilidade para responder os questionários. Neste estudo a população é constituída pelas empresas importadoras e comerciais de S.Vicente consideradas PME'S segundo os parâmetros utilizados pelas Câmaras de Comércio e pelo Banco Mundial. Deste modo, as empresas são classificadas segundo a sua dimensão, em:

- ✚ Grandes empresas: têm mais de cinquenta e um trabalhadores e um volume de negócios anual que exceda cento e cinquenta milhões de escudos.
- ✚ Médias Empresas: têm menos de cinquenta trabalhadores e um volume de negócios anual que não exceda cento e cinquenta milhões de escudos;
- ✚ Pequenas Empresas: têm menos de onze trabalhadores e um volume de negócios anual que não exceda cinquenta milhões de escudos;
- ✚ Micro Empresas: têm menos de três trabalhadores e um volume de negócios anual que não exceda cinco milhões de escudos.

A recolha dos dados foi realizada por meio de questionários com perguntas fechadas múltipla escolha, direccionados aos gerentes e aos responsáveis pelos processos de E.C. e F.P. nas empresas seleccionadas. Estes questionários tinham como objectivo, verificar como as empresas controlam os seus custos, principalmente os custos relacionados com a importação, e também, qual a influência que exercem na tomada de decisões de preços dos seus produtos ou mercadorias. A entrevista foi do tipo, entrevista não estruturada com perguntas abertas, ou seja, uma conversa informal proporcionando maior liberdade de resposta ao entrevistado. Foi realizada com a finalidade de analisar e compreender as metodologias usadas pelas empresas nos processos de E.C. e F.P., bem como identificar

factores internos e externos que afectam as decisões relacionados com esses processos. Foram enviados 29 questionários e foi feita 1 entrevista com um especialista da área.

A análise dos dados foi feita através do uso de técnicas quantitativas e qualitativas. Essa análise de dados foi feita a partir das respostas obtidas nos questionários, cujos dados foram processados recorrendo ao software SPSS 17.0.

## **2 - FACTORES A SEREM CONSIDERADOS NA FORMAÇÃO DE PREÇOS**

### **2.1 - Factores internos e externos e a interdependência entre estimativa de custos e a formação de preços**

A Estimativa de Custos (EC) e a Formação de Preços (FP) são influenciadas por diversos factores, que devem ser analisados pelos gerentes, para que não sejam cometidos erros durante estes processos. Trata-se de uma tarefa difícil, devido à variedade de factores que devem ser considerados. Esta variedade de factores impossibilita a utilização de um modelo perfeito de EC e de FP, então cada empresa deve avaliar qual é o método que adequa as suas necessidades. Estes factores são divididos em: factores internos e factores externos.

Segundo Kotler & Armstrong (1999), os factores internos que influenciam a FP são: os objectivos de marketing da empresa, a estratégia do mix de marketing, os custos e a organização.

Quanto aos *objectivos de marketing*, a empresa deve em primeiro lugar, decidir qual é a estratégia que irá utilizar para o seu produto, antes de definir o preço que irá aplicar. Se a empresa fizer uma selecção cuidadosa do tipo de mercado em que irá inserir, em que segmento de mercado irá actuar, ou seja, se souber qual é o seu mercado-alvo, sua estratégia de mix de marketing, que inclui os preços será razoavelmente directa. Para além dos objectivos, acima mencionados, a empresa pode procurar objectivos complementares que a ajudarão a estabelecer melhor o seu preço, como a sua

continuidade, a maximização do lucro corrente, a liderança no mercado e liderança na qualidade do produto.




No que toca a *estratégia do mix de marketing*, podemos dizer que o preço é uma das ferramentas do mix de marketing que a empresa utiliza para atingir os seus objectivos. Muitas vezes as empresas decidem qual é o preço que irá colocar nos seus produtos e só depois tomam outras decisões de mix de marketing com base nesse preço. Quando o preço é estabelecido, deve considerar o mix total de marketing e se o produto for colocado no mercado sem levar em consideração o preço, então as decisões sobre a qualidade, a promoção e distribuição irão afectar muito o preço.

Outro factor interno, que tem uma influência sobre a F.P. são os *custos*.

Actualmente, o mercado é que define qual é o preço que está disposto a pagar, mas a empresa nunca deve ignorar os seus custos. É importante, que as empresas tenham em atenção a influência que os custos têm sobre a F.P. de venda. Existe uma interdependência entre a E.C. e a F.P., porque se a empresa não dispor de controlos internos que permitam a identificação das despesas na ocasião da compra, o cálculo da E.C. não ficará correcto, influenciando directamente na F.P. do produto (mercadoria). Segundo uma citação de Kotler & Armstrong (1999), “o preço de custo dos produtos definem o piso do preço e a percepção do consumidor, define o teto”, ou seja, os custos têm uma grande relevância para a F.P. de venda.

A questão dos custos é muito complexa, porque no mesmo ramo de actividade encontramos empresas com estruturas de custos bastante diferentes, bem como os mecanismos de controlo de custos, dependendo do tipo de tecnologia utilizada, do grau de terciarização das actividades, das características dos recursos utilizados pela empresa. Portanto, existe um amplo leque de estruturas de custos existentes.

Em geral os principais componentes dos custos numa empresa são:

-  Os custos das mercadorias
-  Os custos variáveis
-  Os custos fixos

Generalizando, o custo da mercadoria representa o valor pago para obtê-la. Por isso é importante, ter controlo dos valores pagos, negociar vantagens no acto da compra, que levará a empresa a conseguir melhores preços de venda, e ainda, considerar como valor de custos da mercadoria as despesas de aquisição, como o frete, o despacho aduaneiro, o seguro, etc. É relevante, salientar que o cálculo do custo da mercadoria tem outra finalidade, a valorização dos custos das mercadorias que se encontram no armazém no fim de cada período.

Os custos variáveis são os valores gastos quando são realizadas as vendas. Normalmente são considerados como custos variáveis os impostos sobre as vendas e a comissão dos vendedores. Porém em cada empresa comercial é preciso avaliar, dentro dos valores gastos, aqueles que são pagos ou que ocorrem em função do valor vendido e por isso devem estar contemplados nos preços de venda das mercadorias.

Os custos fixos são todos os gastos ocorridos na empresa independentemente de houver venda ou não. São as despesas de funcionamento da empresa, ou seja, a estrutura montada para comprar, stockar e vender. Estas despesas, também devem ser contemplados para a formação do preço, inclusive levar em consideração o valor que a venda de cada mercadoria, contribui para cobrir esses custos. Sendo assim, uma parte das vendas contribui para pagamento destes custos, através de uma percentagem obtida através da relação entre o valor total das despesas fixas com o total das vendas. É de salientar, que para além das despesas mensais, ainda devem incluir, as amortizações, os seguros, as taxas de licenciamento, o 13º mês, a publicidade e ainda o salário mensal pago ao sócio que trabalha na empresa.

*Os factores externos* que têm mais influência nas decisões de FP são: *o mercado e a procura, a concorrência e outros elementos ambientais.*

O limite inferior dos preços é fixado pelos custos e o limite superior é ditado pelo mercado e pela procura. O preço do produto (mercadoria) é comparado com o benefício proporcionado pela aquisição por parte dos consumidores. Por esse motivo, o departamento de marketing tem de compreender a relação entre o preço e a procura, antes de tomar a decisão da FP, tem de considerar o impacto do preço em relação a

procura. Existe uma relação negativa entre o preço e a procura, ou seja, quando aumenta o preço a tendência é a diminuição da procura. O departamento de marketing para além de ponderar, se o cliente vai aceitar o preço, as suas necessidades e a sua dinâmica de decisão de compra, também deve ponderar o factor sensibilidade.

## **2.2 - A Formação de Preços em diferentes tipos de mercados**

No mercado de *concorrência perfeita* o vendedor não tem muito espaço de manobra, no que toca ao marketing, já que funciona num mercado onde existe vários vendedores a comercializar os mesmos produtos (mercadorias), então não consegue tirar muitas vantagens com os preços. Nesse caso, tem de seguir os preços fixados pelo mercado, ou seja, não pode praticar preços mais elevados, porque senão corre o risco de perder os seus clientes. Neste mercado os gestores não preocupam com as estratégias de marketing.

No mercado de *concorrência monopolista*, a empresa já pode jogar com os preços porque existem vários compradores e vendedores, há uma diversificação de produtos e o factor qualidade tem grande peso. Ali os consumidores preocupam com a qualidade, com o estilo e com a marca do produto, então os vendedores podem praticar os preços que lhes convem. O consumidor, ao perceber as diferenças entre os produtos, é capaz de pagar qualquer preço. Devido ao grande nº de concorrentes, as empresas são menos afectadas pela estratégia de marketing do que num mercado oligapolista.

No mercado de *concorrência oligapolista* existe um pequeno nº de vendedores, então as empresas são bastante afectadas quando há uma alteração nos preços e nas estratégias de marketing. Há poucas empresas nesse tipo de mercado, devido às barreiras que são colocadas pelas empresas que já estão no mercado. Há uma forte concorrência nos preços, porque uma empresa pode reduzir os seus preços para aumentar a sua quota do mercado, forçando os outros a diminuir os preços para garantirem a sua continuidade no mercado.

Nos casos de *oligopólio*, existe um único vendedor de um produto (mercadoria) que pode ser o Estado ou uma empresa privada regulada pelo Estado. Quando o vendedor é o Estado, um dos objectivos principais é fazer com que toda a sociedade tenha acesso ao produto através da prática de preços estabelecidos abaixo do custo. Esses produtos são importantes para que as pessoas possam ter uma vida condigna, principalmente as pessoas que não têm poder de compra. Quando o vendedor é uma empresa privada, há uma política de fixação de preços imposta pelo Estado, mas o nível de preço é definido pela empresa para garantir o retorno do investimento e a sua funcionalidade.

### **2.3 - Percepção do preço e do valor pelos consumidores**

Um dos factores importantes na ponderação do responsável de F.P., é como os consumidores percebem o preço, ou seja, os consumidores decidem se esses preços são correctos ou não. Então as decisões de preços e as outras decisões do mix de marketing devem ser orientados para o consumidor. O consumidor faz uma troca entre o preço e o benefício que terá do produto, por isso, no momento da F.P. a pessoa responsável do marketing deve tomar uma decisão de um preço que vai de encontro com a satisfação do cliente e definir um preço que ajuste ao valor desse benefício. Em primeiro lugar, estes profissionais devem compreender qual é a razão que leva os consumidores a adquirir o produto e só depois definir o preço de acordo com a percepção do consumidor.

Segundo Kotler & Armstrong (1999), outros factores externos que afectam as decisões sobre o preço são os *custos* e os *preços dos concorrentes* e suas possíveis reacções face às alterações de preços nas empresas.

Os consumidores antes de fazerem qualquer compra, fazem pesquisas no mercado para ver qual é o vendedor com melhores preços e com melhor qualidade. Então a empresa utiliza uma estratégia de preços com o intuito de afectar os seus concorrentes. Pratica preços baixos e margens baixas para barrar a entrada de mais concorrentes ou preços altos e margens altas para atrair os concorrentes. Ainda pode conhecer os preços praticados pelos seus concorrentes e usá-los como base para definir os seus próprios preços. Utiliza os preços para marcar a sua posição no mercado em relação aos seus concorrentes.

Também a empresa deve considerar outros factores externos que são muito importantes na F.P., como a conjuntura económica do país ou do local, a percepção dos preços pelos revendedores, o governo e as preocupações sociais.

### **3 - OS MÉTODOS DE FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA**

#### **3.1 - Formação de preço de venda com base na margem de contribuição**

##### **3.1.1 - O conceito da Margem de Contribuição**

Para Bernardi (2009), a margem de contribuição é a diferença entre o valor das vendas, os custos variáveis e as despesas variáveis de venda.

Determina a Margem de Contribuição Unitária (MCU) de um produto (mercadoria), deduzindo do preço de venda (PV), as despesas de comercialização (DC) e o preço de custo unitário (PCU). A apresentação da MC é feita pela seguinte fórmula:

$$\text{MCU} = \text{PV} - (\text{DC} + \text{PCU})$$

##### **3.1.2 - Como determinar o valor da Margem de Contribuição?**

Para determinar a MCU de um produto, é necessário duas informações importantes: a percentagem das DC que irá incidir sobre o PV do produto (mercadoria) e o PCU.

Ex: consideramos um produto X com um PV de 100\$00, o PCU de 50\$00 e DC de 20%.

$$\text{MCU} = \text{PV} - (\text{DC} + \text{PCU})$$

$$\text{MCU} = 100\$00 - (20\$00 + 50\$00)$$

$$\text{MCU} = 100\$00 - 70\$00$$

$$\text{MCU} = 30\$00$$

Conclui-se que a MCU é positiva e corresponde a 30% do PV, determinado da seguinte forma:  $30\$00/100\$00 \times 100$  o valor das DC foi obtido através da aplicação de 20% sobre o PV.

### **3.1.3 - Formação de Preço de Venda com base na Margem de Contribuição Esperada**

Para a formação de preços com base na margem de contribuição (MC), a administração da empresa utiliza uma percentagem que é fixada sobre o preço de venda dos produtos. Para determinar o valor do preço de venda baseado na MC, é necessário encontrar a relação existente entre o preço de custo do produto (PC) e o preço de venda (PV), através de uma percentagem. Para isso, é preciso conhecer o valor do custo unitário do produto e a percentagem das despesas de comercialização (DC) que incide sobre o PV desse produto. Depois de obter estas informações, usa-se a fórmula da margem de contribuição unitária (MCU) em percentagem, como se segue:

$$\begin{aligned} \text{✚ } \% \text{ MCU} &= \% \text{ PV} - \% \text{ DC} - \% \text{ PCU} \\ \text{MCU} &\text{ – margem contribuição unitária} \\ \text{PV} &\text{ – preço de venda} \\ \text{DC} &\text{ – despesas de comercialização} \\ \text{PCU} &\text{ – preço de custo unitário} \end{aligned}$$

Ex: Produto X

$$\text{PCU} = 200\$00$$

$$\text{DC} = 20\%$$

$$\text{MC} = 30\% \text{ sobre o PV}$$

Utilizando a formula, obtém-se o seguinte resultado:

$$\begin{aligned} \text{✚ } \% \text{ MCU} &= \% \text{ PV} - \% \text{ DC} - \% \text{ PCU} \\ 30\% &= 100\% - 20\% - \% \text{ PCU} \\ \% \text{ PCU} &= 50\% \end{aligned}$$



Note-se que, ao deduzirmos as DC e a MC esperada dos 100% que é o PV expresso em percentagem, encontramos o PC do produto em percentagem. Esta relação, é a Taxa de Marcação de Preços (TMP), ou seja, a Taxa de Mark-up.

O preço de venda é obtido através do cálculo, abaixo indicado:

$$\text{PV} = \text{PC} / \text{TMP}$$

$$\text{PV} = 200\$00 / 50\%$$

$$\text{PV} = 400\$00$$

Para confirmar:

(+) PV = 400\$00.....	100%
(-) DC = 80\$00.....	20%
(-) PCU = 200\$00.....	50%
MCU = 120\$00.....	30%

Para além de utilizar o divisor para F.P., podemos utilizar um multiplicador. Neste caso, é necessário determinar um Índice de Marcação de Preços (IMP), Índice de Mark-up ou Mark-up multiplicador. Para encontrá-lo, divide-se 100 pela TMP. Vejamos, no exemplo anterior, a TMP é de 50%, então divide-se 100 por 50 e obtém-se 2, que é o IMP, que deve ser usado para obter PV com a MC de 30%. Fazemos o seguinte cálculo para confirmar:

$$\text{PV} = \text{PCU} * \text{IMP}$$

$$\text{PV} = 200\$00 * 2$$

$$\text{PV} = 400\$00$$

Mas neste trabalho, vamos utilizar apenas a TMP. Perante o exemplo, podemos concluir que ao utilizar a TMP de 50%, obtém-se um PV que cobre as DC, recupera-se o que foi gasto para comprar o produto e ainda obtém-se 120\$00 (30% de 400\$00) que é a MC esperada. Os 120\$00 é a parte do PV que contribui para cobrir as despesas de funcionamento das empresas retalhistas, isto é, cobre as despesas de aluguer, água, luz, telefone, etc, valor que irá contribuir para o lucro. O PV foi obtido através da soma do

PCU (200\$00) com as DC (80\$00) e a MCU (120\$00), através da utilização de uma TMP.

O conceito de MC permite-nos fazer vários exercícios para F.P., como por exemplo:

- ✚ Sabendo o valor do PCU de um produto e conhecendo o seu PV, podemos saber qual a TMP que está sendo utilizada. Esta lógica pode ser aplicada no processo de gestão de preços, para analisar os preços que estão sendo praticados e compará-los com o PC e identificar eventuais falhas que não condizem com a TMP.

Ex: Produto Y

$$PCU = 180\$00 \text{ e } PV = 300\$00$$

$$TMP = PCU/PV$$

$$TMP = 180\$00/300\$00$$

$$TMP = 60\%$$

- ✚ Também é possível saber qual é a TMP, quando temos a % das DC e a % da MC.

Ex: DC = 25% do PV

$$MCU = 30\%$$

$$\% MCU = \% PV - \% DC - \% PCU$$

$$30\% = 100\% - 25\% - \% PCU$$

$$\% PCU = 50$$

$$\% PCU = TMP$$

A TMP a ser utilizada é de 50%.

### **3.1.4 - Formação do Preço de Venda com base na Margem de Contribuição praticada pelo Mercado**

Este método de formação de preço de venda, é utilizado a partir do preço praticado pelo mercado onde a empresa está inserida, deduzido do preço de custo do produto

(mercadoria) e das despesas comerciais. O valor encontrado é a margem de contribuição unitária (MCU), que a empresa irá obter, se estabelecer como o seu preço de venda (PV), o mesmo praticado pelo mercado.

Ex: suponha que tem o produto X, cujo PV praticado no mercado é de 200\$00 e com um PCU de 100\$00. E ainda tem como DC de 30% sobre o PV. Qual é a MCU esperada?

✚ PV.....	200\$00
(-) DC (30%*200\$00).....	60\$00
(-) PCU.....	100\$00
= MCU.....	40\$00
% MCU (40\$00/200\$00*100).....	20%

Para saber qual a TMP que deve ser utilizada para o PV praticado pelo mercado, aplica-se as fórmulas já apresentadas:

$$\begin{aligned}\text{✚ } \% \text{ MC} &= \% \text{ PV} - \% \text{ DC} - \% \text{ PCU} \\ 20\% &= 100\% - 30\% - \% \text{ PCU} \\ \% \text{ PCU} &= 100\% - 30\% - 20\% \\ \% \text{ PCU} &= \text{TMP} = 50\% \\ \text{PV} &= \text{PCU} / \text{TMP} \\ \text{PV} &= 100\$00 / 50\% \\ \text{PV} &= 200\$00\end{aligned}$$

Concluimos que ao fazer uma determinação correcta do preço de custo dos produtos (mercadorias), e conhecer as despesas de comercialização, é possível fazer a formação dos preços que fornecerão os indicadores para a definição dos preços básicos.

### 3.2 - Os métodos de formação de preços orientados pelo custo

Para a formação de preços com base nos custos, existem duas premissas utilizadas por estes modelos, que são:

- ✚ O mercado está disposto a aceitar os preços de venda determinados pelas empresas, calculados com base nos seus custos

- ✚ A percentagem escolhida de margem adicional ao custo deve cobrir todas as despesas de venda, distribuição e administração, todos os impostos, e proporcionar um lucro satisfatório e uma remuneração adequada sobre o capital investido.

Segundo uma citação de Bernardi (2009), existem dois métodos, que embora apresentam variações na sua aplicação, utilizam o custo como base para FP. O primeiro é o chamado de Mark- up e o segundo é a Taxa de Retorno-Alvo.

O *Mark-up* é um dos métodos mais utilizados, principalmente nas empresas retalhistas. Caracteriza-se por somar ao custo unitário de cada mercadoria uma margem fixa para obter o preço de venda. Essa margem tem a responsabilidade de cobrir os custos que não foram incluídos no cálculo do custo unitário, como por exemplo, os custos de funcionamento da empresa, e ainda proporcionar a empresa um certo lucro.

Bernardi (2009), define Mark-up como:

“ Um índice ou percentual que é adicionado aos custos e despesas, o que não significa que deve ser aplicado a todos os bens e serviços. O Mark-up a utilizar será estruturado conforme a incidência de impostos, as despesas variáveis de venda, a inclusão das despesas operacionais e o lucro desejado na venda, observadas as circunstâncias e interesses mercadológicos e financeiros, as experiências passadas, tudo combinado de forma equilibrada para que a empresa consiga atingir seus objectivos.”

Dependendo, do método de custeio utilizado em cada empresa, o método do mark-up pode ter várias bases:

- ✚ Mark-up com base no custo total
- ✚ Mar-up com base no custo variável
- ✚ Mark-up com base no custo estimado
- ✚ Mark-up com base no custo por absorção
- ✚ Mark-up com base no custo de transformação
- ✚ Mark-up com base no custo padrão

Neste trabalho, vamos definir somente os três métodos de Mark-up, que achamos adaptar-se mais à actividade do comércio, que são:

- ✚ O método de *mark-up com base no custo total*, onde se aplica um percentual multiplicador ou divisor sobre o custo unitário do produto, obtido por meio do método do custeio total, que é composto por todos os custos de produção, vendas, distribuição e administração.
- ✚ O método de *mark-up com base no custo variável*, onde se aplica um percentual multiplicador ou divisor sobre o custo unitário do produto, obtido por meio de custeio variável, que inclui somente os custos de produção variáveis, excluindo os custos fixos, as despesas de vendas, distribuição e administração, que devem ser cobertas pelo percentual de margem escolhida.
- ✚ O método *mark-up com base no custo-padrão*, onde se aplica um percentual multiplicador ou divisor os custos previamente calculados de acordo com o conceito padrão, ou seja, custos cientificamente apurados, sem imputar ineficiências ou anormalidades de produção, venda ou distribuição.

O segundo método conhecido como, *Taxa de Retorno*, tem como objectivo determinar o preço de venda que proporciona a um dado volume de vendas uma taxa específica de retorno sobre o capital investido pela empresa. O método é de difícil aplicação, nas PME'S devido à falta ou dificuldade na colecta de dados. Esta taxa de retorno, deve ser estabelecido pelo próprio gerente (gestor) da empresa, tomando por base um retorno equivalente a um investimento livre de riscos.

Bernardi (2009, pag.162) relata que:

“Para o calculo desse retorno ou índice a ser aplicado sobre o custo (custo da mercadoria+impostos+fretes), necessita das seguintes informações:

- Custos e despesas totais planejadas para o período, excetuando-se o custo do produto, o custo da mercadoria e o custo dos serviços
- Dimensionamento do capital médio empregada para o período analisado
- Estimativa do custo dos produtos, mercadorias e serviços totais para o período.”

A empresa que utiliza este método tem de seguir as seguintes etapas:

- ✚ Escolher a taxa de retorno desejada
- ✚ Estimar o nível esperado de actividade no futuro
- ✚ Determinar o custo unitário de produção no nível de actividade esperado
- ✚ Calcular um preço que garante a taxa de retorno sobre o investimento, estabelecido como meta, no nível esperado de actividade
- ✚ Avaliar o preço

Para definir o preço com base no custo, o responsável de FP tem de seguir as seguintes regras:

- ✚ Determinar o custo da mercadoria
- ✚ Determinar a percentagem da margem a ser aplicada
- ✚ Multiplicar a percentagem da margem pelo custo da mercadoria, para a obtenção da margem em unidades monetárias
- ✚ Somar a margem monetária ao custo da mercadoria, para determinar o preço

### **3.3 - Os métodos de formação de preços orientados pelo mercado**

Nestes tipos de métodos de FP, as empresas adoptam políticas de preços com base nos preços já existentes no mercado, mas concretamente nos preços praticados pelos seus concorrentes, e não preocupam com os seus custos. Formam preços que podem ser superiores, iguais ou inferiores aos praticados pelo mercado, dependendo dos objectivos que pretendem alcançar no ramo de actividade em que estão inseridas.

Quando uma empresa decide adoptar esse procedimento é porque não conhece a sua estrutura de custos, não tem capacidades técnicas e humanas para obter as informações de que necessita para tomar decisões certas, ou então confia na sua estrutura de custos. Actualmente, as empresas ao formarem os seus preços com base no mercado, devem ter mais em atenção os factores do mercado, ou seja os factores externos, e menos os factores internos, mas é importante que tenham conhecimento do preço mínimo que devem colocar nos seus produtos.

Nestes casos o gestor deve conhecer o mercado em que a sua empresa está inserida, para poder estabelecer uma estratégia de preços adequada às condições socioeconómicas dos

consumidores, melhor dizendo praticar preços de acordo com o poder de compra da sociedade.

Para a formação de preços, o responsável da área faz os cálculos com base nos dados internos da empresa, comparando-os com os preços praticados pelos concorrentes, analisa se estes preços contribuem para o aumento do volume de vendas com impacto positivo no lucro e finalmente fixa o preço mais adequado, depois de analisar qual é a sensibilidade que os consumidores têm perante esses preços.

Outro factor a ser considerado na F.P. com base no mercado é a existência de sectores de actividades onde os preços são ditados pelo mercado, como por exemplo, no sector da tecnologia, devido ao curto ciclo de vida dos produtos, nos sectores onde os preços são conhecidos, como no caso das commodities<sup>1</sup> e sectores onde há dificuldades de determinar os custos dos produtos, principalmente quando é necessário distribuir os custos à uma variedade de produtos e fica difícil determinar estes custos.

E ainda existe o *método misto*, onde o responsável da área, utiliza os custos, as decisões da concorrência e as características do mercado para calcular os seus preços.

Nos métodos de FP que tem como base o mercado, são orientados pela procura e pela concorrência. Mas neste trabalho, vamos pesquisar os métodos orientados pela concorrência. Existem dois métodos que são: o do preço corrente e o da imitação de preços. O *preço corrente* é fixado pelo mercado, tendo em conta a sua economia ou os hábitos ou tradições, induzindo todos os concorrentes a praticarem o mesmo preço. Normalmente esta prática é dos mercados de concorrência perfeita.

O método de *imitação de preços*, dá-se quando há uma empresa líder nos preços e as outras limitam-se a praticar os preços da líder. Essa imitação pode ser feita de forma voluntária ou involuntária, quando a empresa líder faz alterações nos preços, aumentando ou diminuindo, as outras decidem se adoptam ou não esses preços.

---

<sup>1</sup> Produtos de base em estado bruto (matérias-primas)

## **4 - O PROCESSO DE IMPORTAÇÃO**

### **4.1 - A actividade de importação**

Para realizar a actividade de importação o gerente da empresa precisa ter algum conhecimento de comércio, ou seja, deve ter conhecimento do produto a ser adquirido, com as especificações básicas necessárias e a variação de quantidade que é permitida importar. Com estas informações, dá-se início à definição dos parâmetros para a negociação. A 1ª fase da importação começa quando a empresa sente a necessidade de adquirir produtos no exterior, devido às pressões competitivas e também quando esses produtos não estão disponíveis no mercado interno. A procura vai ser orientada pelas características do país, pelas características do fornecedor e pelas condições de pagamentos oferecidos pelos fornecedores. Com tudo isso, o importador irá fazer as escolhas certas em relação ao país que deve importar e que fornecedores devem ser seleccionados para negociarem.

A importação é realizada, como um processo de compra organizacional, que consiste no processo de decisão, onde a pessoa responsável pelo departamento de compra, antes de comprar terá que pesquisar e contactar várias empresas vendedoras, com a finalidade de identificar, avaliar e escolher entre marcas e fornecedores alternativos. Quando a empresa vai fazer a importação de um produto novo, ou seja, de um produto que nunca tinha adquirido antes, terá que despende mais tempo por se tratar de uma nova tarefa, enquanto que se a compra é de um produto já conhecido o processo é mais rápido. Depois de ter decidido em qual fornecedor vai comprar, faz um pedido de cotação e recebe uma factura pró-forma, onde estarão especificadas as quantidades, as marcas, as referências, o preço unitário, o preço total, as condições de pagamento, a forma de pagamento, o peso das mercadorias. Após a análise desta factura, confirma a encomenda e indica ao fornecedor em que transitário deve ser entregue a mercadoria, para ser embarcada. O pagamento é feito antecipadamente ou depois de ter recebido a encomenda, de acordo com as condições de pagamento. Após ter recebido a factura definitiva, esta é entregue ao Despachante Oficial para a emissão do TCE (Licença de Importação), que deve ser autorizada pela Direcção Geral do Comércio. Posteriormente,



quando a mercadoria chega ao destino, já com o frete pago e na posse do BL, é anexado ao TCE e reencaminhado ao Despachante para dar continuidade ao processo do Despacho Aduaneiro, para a sua liberalização. Para finalizar, o importador terá que pagar as despesas relacionadas com a movimentação, descarga e a desconsolidação da carga e só depois é que faz o transporte para as suas instalações, suportando mais despesas de transporte e manuseamento da mercadoria.

## **4.2 - OS INCOTERMS**

Têm como função estabelecer em que momento e localidade, do ponto de vista legal, as mercadorias foram entregues do exportador ao importador. Portanto, para a realização do comércio internacional existem termos internacionais que definem as regras de negócio. Os INCOTERMS são importantes para o cálculo da EC. Através dos INCOTERMS, sabe-se quais são os direitos e as obrigações, tanto dos vendedores como dos compradores, quanto ao frete, a seguros, movimentação nos cais, liberações nas Alfândegas e obtenção de documentos de contrato internacional de venda.

### **4.2.1 - Tipos de INCOTERMS**

#### *1. EXW – EX – WORK (na origem)*

O vendedor (exportador) faz a entrega da mercadoria ao comprador (importador) a porta da sua propriedade, ou no cais do país do importador. Todas as despesas e riscos são por conta do importador, a partir do momento em que retira a mercadoria do local designado até o destino final.

#### *2. FCA – FREE CARRIER (livre no transportador)*

O vendedor entrega as mercadorias prontas para a exportação, no transportador indicado pelo comprador. Se a entrega ocorrer na propriedade do vendedor, será responsável para o embarque, se for noutro lugar já não será responsabilizado pelo embarque. Este termo é utilizado principalmente, quando a modalidade de transporte é aéreo.

### 3. *FOB – FREE ON BOARD ( livre a bordo)*

O exportador deve, sob sua conta e risco, colocar a mercadoria a bordo do navio indicado pelo importador, no porto de embarque designado, e a partir deste momento o importador assume todos os custos e responsabilidades. Este termo é utilizado principalmente na modalidade de transporte marítimo.

### 4. *CPT – CARRIAGE PAID TO... (Transporte pago até...)*

O frete até o porto / aeroporto de destino e as formalidades de exportação correm por conta do exportador, e a partir do momento que a transportadora recebe as mercadorias, o importador assume os riscos por perdas e danos. Este termo é utilizado principalmente, na modalidade de transporte aéreo.

### 5. *CIF – COST, INSURANCE AND FREIGHT (custo, seguro e frete)*

Todas as despesas até a chegada da mercadoria no porto do destino, inclusive, seguro marítimo e frete, são por conta do vendedor e todos os riscos são da responsabilidade do comprador a partir do momento em que a mercadoria transpõe do cais ao navio.

## **4.3 - Os Documentos de Importação**

### *LICENÇA DE IMPORTAÇÃO (TCE)*

É um documento que pode ser preenchido pelo importador ou pelo despachante aduaneiro, sendo obrigatório nas importações com isenção de impostos. Permite o início do processo de desembaraço alfandegário.

### **4.3.1 - Documentos emitidos pelo exportador**

#### 1. *FACTURA*

É o documento emitido pelo exportador, no qual se descreve todas as características das mercadorias, tais como, quantidade, preço unitário e total, peso líquido e bruto, nome e endereço do exportador, dados bancários, forma de pagamento, etc.

Existem dois tipos de factura: pró-forma e comercial/invoice.

1.1 *Pro-forma* é emitida antes da factura comercial, descrevendo a mercadoria e os termos de venda, servindo para fins de cotação e formaliza o que foi tratado pelas partes.

1.2 *Comercial/Invoice* é um documento internacional, emitido pelo exportador, é utilizado para a liberalização da mercadoria. Com a factura comercial dá-se a transferência da propriedade das mercadorias do exportador para o importador.

## 2. *PACKING LIST*

É emitido pelo exportador para instruir o embarque e o desembarço da mercadoria, auxiliando o importador aquando da chegada dos produtos no país de destino.

A Packing List indica em que embalagem se encontra cada uma das mercadorias, e ainda, contém outras informações como, o destinatário, a quantidade dos volumes, as marcas, etc.

## 3. *OUTROS*

Dependendo do tipo de mercadoria, o importador pode exigir outros documentos para a apresentação na Alfândega, tais como: certificado de origem, certificado sanitário, certificado fitossanitário, etc

### **4.3.2 - Documentos emitidos pelo transportador (transitário)**

#### *CONHECIMENTO DE EMBARQUE*

O Conhecimento de Embarque é emitido pelo transitário, ou pelo seu agente, cuja função é identificar os principais dados característicos de uma remessa transportada. Serve para transferir a propriedade da carga, e como prova do embarque. A sua ordem de emissão pode ser feita pelo exportador ou pelo importador, dependendo da modalidade de importação. No conhecimento de embarque contam, os dados do remetente e do destinatário, quantidade, tipo, peso, volume das embalagens, tarifas, rotas, destino, etc.

Temos dois tipos de conhecimentos de embarque:

- ✚ BILL OF LADING (BL) – Conhecimento de Embarque Marítimo
- ✚ AIR WAYBILL (AWB) – Conhecimento de Embarque Aéreo

#### 4.3.3 - O Seguro

Os seguros de transporte tem como finalidade garantir os bens transportados contra os riscos que estão sujeitos durante a viagem e durante sua permanência nos armazéns da Alfândega. Existem duas modalidades de seguro, conforme a natureza do risco e o meio de transporte utilizado: apólice específica e apólice aberta.

- ✚ Apólice específica é emitida para cobrir um único embarque, sendo recomendado para empresas que realizam importações esporádicas.
- ✚ Apólice aberta é emitida para cobrir uma série de embarques. Este tipo de apólice é recomendada para quem costuma realizar importações constantemente. Toda a vez que a empresa vai importar informa a sua seguradora, por meio de um documento apropriado.

#### 4.3.4 - Despacho de Importação

O Despacho é o procedimento mediante o qual a entidade governamental verifica a exactidão dos dados declarados pelo importador em relação a mercadoria importada, aos documentos apresentados e a legislação específica, para o desembaraço aduaneiro.

Toda a mercadoria importada do exterior, a título definitivo ou não, isenta ou não de impostos, deve ser submetida a despacho de importação.

O cálculo dos encargos de importação é feito com base no valor aduaneiro. O valor aduaneiro é obtido através da seguinte fórmula:

✚  $\text{Valor aduaneiro} = \text{valor da factura} + \text{frete} + \text{seguro (equivalente ao CIF)}$

O frete, mesmo que seja gratuito, será estimado para calcular o valor aduaneiro, o seguro, se for inexistente não será considerado. Uma das regras básicas, diz que qualquer taxa aduaneira incide sobre o valor aduaneiro.

Quanto as incidências tributáveis para cálculo dos impostos:

- ✚ Base tributável dos Direitos de Importação (DI) = valor CIF x Taxas
- ✚ Base tributável do Imposto de Consumo Especial = (valor CIF + DI) x Taxas
- ✚ Base tributável do Imposto sobre o Valor Acrescentado = (valor CIF + DI + ICE + outras despesas – por exemplo o frete interno nos casos de transito nacional) x Taxas
- ✚ As taxas são “ad-valorem”<sup>2</sup>, com algumas excepções

Os impostos cobrados pelas Alfândegas através do Despacho Aduaneiro são:

- ✚ Direitos de Importação
- ✚ Imposto sobre o Valor Acrescentado (taxa geral de 15%, 6% para a restauração e hotelaria e 0% para os bens essenciais de consumo)
- ✚ Imposto sobre Consumos Especiais (10% à 150% para bens supérfluos ou de luxo)
- ✚ Taxa Ecológica, que incide sobre embalagens não biodegradáveis
- ✚ Taxa Comunitária, (1,04%) decorrente do tratado da CEDEAO (artº da Resolução nº 115/IV/95 – 5º Suplemento do B.O. nº 37 – 1ª Série), Regulamento da Taxa Comunitária (Resolução 66/V/97 – B.O. de 31 de Dezembro)

E ainda, nos Despachos Aduaneiros, são incluídos os honorários dos Despachantes Oficiais, que foram aprovados através da Portaria nº 65/93, no 3º Suplementos ao B.O. nº 49/93, 1ª Série.

Em Cabo Verde, temos três Circunscrições Aduaneiras, no Organigrama da Direcção Geral das Alfândegas, na Praia (na ilha de Santiago), em Espargos (na ilha do Sal) e outra aqui na cidade do Mindelo (S.Vicente).

O Sistema Aduaneiro de Cabo Verde tem como principal função, controlar as entradas e saídas de mercadorias cobrando as taxas e impostos a que estão sujeitas.

Com a adesão de Cabo Verde à OMC (Organização Mundial do Comércio), foi adoptado um quadro de tramitação e taxação das mercadorias cuja movimentação só está ao alcance de importadores e exportadores devidamente licenciados e apoiados pelos Despachantes Oficiais credenciados para a relação directa com as Alfândegas.

---

<sup>2</sup> Percentagem cobrada sobre o valor FOB da mercadoria, geralmente complementar ao frete básico em mercadorias de alto valor

#### 4.4 - Os custos de importação

Dentro dos custos de importação encontramos vários itens, que podem variar de acordo com o tipo de negociação que é feito entre o exportador e o importador, tais como, valor FOB ou EXWORK, o frete marítimo, o seguro se houver, a armazenagem das mercadorias no porto, o despacho aduaneiro, o transporte terrestre, o manuseamento das mercadorias, as despesas bancárias e o custo do pedido.

Actualmente em Cabo Verde, o processo do Despacho Aduaneiro é muito moroso, aumentando os custos de importação, mas concretamente os custos de armazenagem das mercadorias nas Alfândegas. As empresas têm apenas 5 (cinco) dias grátis para o desembarço alfandegário, ultrapassando este prazo pagam as despesas de armazenagem, reduzindo assim o lucro, já que os preços são formados tendo em conta o mercado.

##### 4.4.1 - Exemplo de Cálculo de uma importação

Descrição	Valor CVE	OBS
<b>Valor da factura (FOB)</b>	<b>2 215 251\$00</b>	€20 090,25*110,265
Despesas de Transferência Bancária	44 305\$00	2% * Valor da factura
Frete marítimo	83 700\$00	Frete p /Contentor 20”
<b>Cálculo do Valor Aduaneiro</b>	<b>2 298 951\$00</b>	Valor factura + frete
Despacho s/ Iva	454 415\$00	
Despesas ENAPOR	29 827\$00	Descarga e armazenagem
Manuseamento (desova)	12 000\$00	
Transporte terrestre	5 750\$00	
<b>Total dos Custos.....</b>	<b>629 997\$00</b>	
<b>Total (valor factura + custos) .....</b>	<b>2 845 248\$00</b>	
<b>Imputação dos Custos (%)</b>	<b>1,28</b>	(valor fact. + custos) /valor fact.

Nesse exemplo, foi fácil identificar os custos de importação, por se tratar da importação de um único tipo de mercadoria (material eléctrico), a percentagem dos direitos de importação é a mesma, não há dificuldade em distribuir os custos já que trata de uma única factura (um fornecedor).

Quando deparamos com casos de importação de mercadorias consolidadas no mesmo contentor (fornecedores diferentes), fica difícil fazer a distribuição dos custos a cada uma das mercadorias, isto porque, o despacho aduaneiro é feito através da utilização de taxas diferentes. Para cada categoria de mercadoria existe uma taxa apropriada para o cálculo dos Direitos de Importação e para os outros impostos, e ainda temos que fazer a distribuição do valor do frete marítimo, das despesas relacionadas com a descarga, movimentação e armazenagem nos portos, o manuseamento (desova) e o transporte terrestre. Se a distribuição destas despesas não for feita correctamente, pode levar a empresa a formar preços errados, já que os custos de uns vão ser imputados aos outros, influenciando na formação dos preços. Quanto ao despacho aduaneiro, desde que o responsável de F.P. tem conhecimento de como as mercadorias são codificadas pela Pauta Aduaneira, consegue identificar qual o valor que vai imputar a cada uma das encomendas, ou seja, consegue distribuir o valor do despacho a cada uma das facturas. Para a distribuição dos outros custos, isso vai depender do método adoptado pela empresa, que pode ser através do peso, do volume ou de uma percentagem.

A seguir, vamos apresentar um exemplo da formação de preços de mercadorias consolidadas, para ver a diferença, quando utilizamos a mesma folha para o cálculo dos custos e formação de preços e quando são feitos em folhas separadas:

#### 4.4.2 - Exemplo de Cálculo de F.P. de Venda

A empresa “Drogaria X, Lda.”, procedeu-se a importação das seguintes mercadorias:

Fornecedor: A.

<b>Código</b>	<b>Designação</b>	<b>Emb</b>	<b>Quant</b>	<b>Preço (€)</b>	<b>Valor (€)</b>
5000	Cabo nylon 12mm	Unid	648,60	0,95	616,47
5000	Cabo nylon 10mm	Unid	184,30	0,95	175,09
	<b>Total.....</b>				<b>791,26</b>
	Peso bruto – 850Kg Peso líquido – 832,9Kg Nº volumes – 66 Ex-Work Transitário – David José Pinho				

Fornecedor: B

<b>Código</b>	<b>Designação</b>	<b>U.V.</b>	<b>Quant</b>	<b>Preço</b>	<b>Valor Euro</b>
43140025	Maxit Cinza 25Kg	Sac	1 008	1,984	1 999,87
	<b>Total.....</b>				<b>1 999,87</b>
	PB: 25 650Kg PL: 25 200Kg Nº volumes: 18 paletes Condições de venda: FOB				



*Folha de cálculo dos custos de importação (utilizando a mesma folha para os dois fornecedores)*

**Tabela 1 - Cálculo custo importação**

<b>Descrição</b>	<b>Valor CVE</b>	<b>OBS</b>
Valor da factura do fornecedor A (EX-WORK)	87 248\$00	€791,26*110,265
Valor da factura do fornecedor B (FOB)	220 516\$00	€1 999,87*110,265
<b>Total das 2 (duas) facturas</b>	<b>307 764\$00</b>	
Despesas de Transferência Bancária	5 540\$00	1,8% * Valor das facturas
Frete marítimo	82 148\$00	Frete p /Contentor 20"
Despesas Origem	21 852\$00	Factura do fornecedor A
<b>Total do Frete</b>	<b>104 000\$00</b>	
<b>Cálculo do Valor Aduaneiro</b>	<b>411 764\$00</b>	Valor facturas + frete
Despacho s/ Iva	36 270\$00	
Despesas ENAPOR	35 314\$00	Descarga e armazenagem
Manuseamento (desova)	12 000\$00	
Transporte terrestre	5 750\$00	
<b>Total dos Custos.....</b>	<b>198 874\$00</b>	
<b>Total (valor factura + custos) .....</b>	<b>506 638\$00</b>	
<b>Imputação dos Custos (%)</b>	<b>1,65</b>	(valor fact. + custos) /valor fact.
<b>Margem de lucro (pré-definida)</b>	<b>1,25</b>	Definida pelo gerente

**Tabela 2 - Folha para cálculo do preço de venda**

<b>Código</b>	<b>Designação</b>	<b>Valor €</b>	<b>Valor \$</b>	<b>% Custos</b>	<b>% Lucro</b>	<b>Custo Unit \$</b>
72040094	Cabo nylon 12mm	0,95	104\$75	1,65	1,25	216\$00
72040094	Cabo nylon 10mm	0,95	104\$75	1,65	1,25	216\$00
43140025	Maxit Cinza 25Kg	1,984	218\$77	1,65	1,25	451\$00

Continuação

<b>Preço Unit s/ Iva</b>	<b>Preço Unit c/ Iva</b>	<b>Quant</b>	<b>Total</b>
217\$00	250\$00	648,6	140 746\$00
217\$00	250\$00	184,3	39 993\$00
452\$00	520\$00	1 008	455 791\$00
			<b>636 530\$00</b>

**Tabela 3 - Cálculo do Lucro**

1. Total das vendas	636 530\$00
2. Total dos custos (despesas)	198 873\$00
3. Lucro parcial (1-2)	437 657\$00
4. Transferência bancária	307 764\$00
5. Lucro (3-4)	<b>129 893\$00</b>

Agora, vamos fazer os mesmos cálculos, mas desta vez utilizando folhas de custos e formação de preços separadas para podermos ver a reacção dos custos e dos preços.

**Tabela 4 - Folha de cálculo dos custos (fornecedor A)**

Descrição	Valor CVE	OBS
<b>Valor da factura (EX-WORK)</b>	<b>87 248\$00</b>	€791,26*110,265
Despesas de Transferência Bancária	1 570\$00	1,8% * Valor das facturas
Frete marítimo	2 635\$00	Ver anexo 5
Despesas Origem	21 852\$00	Factura do fornecedor A
<b>Total do Frete</b>	<b>24 487\$00</b>	
<b>Cálculo do Valor Aduaneiro</b>	<b>111 735\$00</b>	Valor factura + frete
Despacho s/ Iva	16 835\$00	
Despesas ENAPOR (descarga /armazém)	1 133\$00	Ver anexo 5
Manuseamento (desova)	385\$00	Ver anexo 5
Transporte terrestre	184\$00	Ver anexo 5
<b>Total dos Custos.....</b>	<b>44 594\$00</b>	
<b>Total (valor factura + custos) .....</b>	<b>131 842\$00</b>	
<b>Imputação dos Custos (%)</b>	<b>1,51</b>	(valor fact. + custos) /valor fact.
<b>Margem lucro (pré-definida)</b>	<b>1,25</b>	Definida pelo gerente

**Tabela 5 - Folha para cálculo do preço de venda**

Código	Designação	Valor €	Valor \$	% Custos	% Lucro	Custo Unit \$
72040094	cabo nylon 12mm	0,95	104\$75	1,51	1,25	198\$00
72040094	cabo nylon 10mm	0,95	104\$75	1,51	1,25	198\$00

Continuação

Preço Unit s/ Iva	Preço Unit c/ Iva	Quant	Total
200\$00	230\$00	648,6	129 720\$00
200\$00	230\$00	184,3	36 860\$00
			<b>166 580\$00</b>

**Tabela 6 - Cálculo do Lucro**

1. Total das vendas	166 580\$00
2. Total dos custos (despesas)	44 594\$00
3. Lucro parcial (1-2)	121 986\$00
4. Transferência bancária	87 248\$00
5. Lucro (3-4)	<b>34 738\$00</b>

**Tabela 7 - Folha de cálculo dos custos (fornecedor B)**

Descrição	Valor CVE	OBS
<b>Valor da factura (FOB)</b>	<b>220 516\$00</b>	€ 999,87*110,265
Despesas de Transferência Bancária	3 969\$00	1,8% * Valor das facturas
<b>Frete marítimo</b>	<b>79 513\$00</b>	Ver Anexo 5
<b>Cálculo do Valor Aduaneiro</b>	<b>300 029\$00</b>	Valor factura + frete
Despacho s/ Iva	19 435\$00	
Despesas ENAPOR (descarga /armazém)	34 181\$00	Ver anexo 5
Manuseamento (desova)	11 615\$00	Ver anexo 5
Transporte terrestre	5 566\$00	Ver anexo 5
<b>Total dos Custos.....</b>	<b>154 279\$00</b>	
<b>Total (valor factura + custos) .....</b>	<b>374 795\$00</b>	
<b>Imputação dos Custos (%)</b>	<b>1,70</b>	(valor fact. + custos) /valor fact.
<b>Margem lucro (pré-definida)</b>	<b>1,25</b>	Definida pelo gerente

**Tabela 8 - Folha para cálculo do preço de venda**

Código	Designação	Valor €	Valor \$	% Custos	% Lucro	Custo Unit \$
43140025	Maxit Cinza 25Kg	1,984	218\$77	1,70	1,25	464\$88

Continuação

<b>Preço Unit s/ Iva</b>	<b>Preço Unit c/ Iva</b>	<b>Quant</b>	<b>Total</b>
465\$00	535\$00	1 008	468 720\$00

**Tabela 9 - Cálculo do Lucro**

1. Total das vendas	468 720\$00
2. Total dos custos (despesas)	154 279\$00
3. Lucro parcial (1-2)	314 441\$00
4. Transferência bancária	220 516\$00
5. Lucro (3-4)	<b>93 925\$00</b>

Neste exemplo, apesar dos dois tipos de mercadorias terem pago quase a mesma percentagem no despacho aduaneiro, vê-se que há alterações no valor do custo unitário e no preço de cada uma das mercadorias, quando se utiliza a mesma folha de cálculo para o custo e para o preço e quando são calculados em folhas separadas. Na mesma folha de cálculo, vê-se que há um aumento no custo e respectivamente no preço da corda e redução no do cimento cola, ou seja, há uma distorção nos preços das mercadorias. E quando a empresa opera num mercado de concorrência perfeita, pode perder a sua quota de mercado, no caso de utilizar o método de formação de preços baseado apenas nos seus custos. Mas é importante salientar que, se a empresa utiliza o método de formação de preços com base nos seus custos e no mercado, consegue obter os mesmos resultados (lucros), ajustando os seus preços aos do mercado.

Também é visível a diferença da percentagem da imputação dos custos, quando se utiliza a mesma folha de cálculos (1,65) e quando é utilizado uma folha de cálculo para cada uma das mercadorias (1,51 para a corda e 1,70 para o cimento cola).

## **5 - RESULTADO DA PESQUISA**

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos a partir da análise dos dados respeitantes a nossa amostra.

Na análise dos dados foram utilizadas técnicas qualitativas e quantitativas e ainda foram feitas triangulações entre variáveis de forma a obter resultados concludentes sobre os aspectos da pesquisa.

A análise quantitativa foi construída através das respostas do questionário e os dados foram apresentadas em tabelas analíticas e sintéticas. Foram utilizadas ferramentas de estatística sofisticadas de análise, ou seja, foram tratadas através do uso do software SPSS 17.0.

Para alcançar os objectivos do nosso trabalho foram aplicados 29 questionários dirigidos aos gerentes e responsáveis da EC e FP das nossas PME'S, e uma entrevista informal a um especialista da área.

### **5.1 - Análise dos dados**

Com a análise dos dados pretendemos responder a nossa pergunta de partida “Qual é o método adoptado pelas empresas importadoras de S.Vicente para a formação dos seus preços de venda?” e validar a nossa hipótese provável “Todas as empresas importadoras utilizam o método de mark-up (margem sobre os custos ou margem fixada pelo mercado)” e ainda apresentar possíveis soluções para a problemática da imputação dos custos de importação e a sua influência positiva ou negativa na F.P..

Foram inquiridas 29 empresas comerciais, privadas, das quais 96,55% têm capital privado entre 80% à 100% e 3,4% com capital privado de 60% à 80%. O capital destas empresas é na maioria nacional (82, 76%) e metade delas são empresas familiares. E ainda podemos constatar que 20 são sociedades por quotas, 4 são sociedades por quotas unipessoais, 1 em nome individual e 1 sociedade em nome colectivo. (ver tabelas nº 15, 16, 17 e 18 do anexo nº 3)

Com a pesquisa foi constatado que o mercado de S.Vicente é constituído maioritariamente por PME'S. Como se pode verificar na tabela nº 10, 41,4% das empresas tem menos de 10 trabalhadores, 27,6% possui entre 10 à 20 trabalhadores e 13,8% têm 20 à 30 trabalhadores.

**Tabela 10 - Nº de trabalhadores**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 10	12	41,4	41,4	41,4
	10 a 20	8	27,6	27,6	69,0
	20 a 30	4	13,8	13,8	82,8
	30 a 40	1	3,4	3,4	86,2
	40 a 50	1	3,4	3,4	89,7
	Mais de 50	3	10,3	10,3	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Quanto ao volume de negócios constatamos que, 51,7% das empresas tem um volume de negócios de mais de 50 000 contos, 34,5% com volume de negócios menor que 30 000 contos e 10,3% com volume de negócios entre os 30 000 contos e os 40 000 contos.

**Tabela 11 - Volume de negócios**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 30000 cts	10	34,5	34,5	34,5
	30000 a 40000 cts	3	10,3	10,3	44,8
	40000 a 50000cts	1	3,4	3,4	48,3
	Mais de 50000	15	51,7	51,7	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Quanto à estrutura de custos das nossas empresas, da tabela nº12 depreende-se que a maioria utiliza o sistema de custeio total (79,3%), 13,8% utilizam o sistema de custeio variável e 6,9% o sistema de custeio padrão, portanto fica claro que as empresas determinam os seus preços com base nos seus custos (piso), sem descorar que actualmente, a F.P. deve ser abordada do mercado para dentro da empresa (tecto). “Para a formação de preços correctos é necessário a utilização de um bom sistema de custeio” (Bernardi, 2009). E ainda, podemos verificar que 93,1% das empresas fazem o controlo dos seus custos (ver tabela nº 22 no anexo 3).

**Tabela 12 - Sistema de custeio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A totalidade dos custos fixos e dos custos variáveis	23	79,3	79,3	79,3
	Somente os custos variáveis	4	13,8	13,8	93,1
	Através de custos estimados	2	6,9	6,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

No que tange aos métodos de FP, constatamos que 75,9% formam os seus preços tendo em conta os custos e os preços praticados pelo mercado, 20,7% utilizam uma percentagem sobre os custos para formarem os seus preços e apenas 3,4% utilizam uma percentagem sobre o preço de venda. Constatamos que, as nossas empresas formam os seus preços através do método misto, utilizando os custos, as decisões da concorrência e as características do mercado para calcular os seus preços. E ainda das 22 empresas que formam os preços com base nos custos e no mercado, 19 definem a margem de lucro com base nos custos e 3 utilizam uma margem fixada pelo mercado. As 6 empresas que formam o preço utilizando o mark-up, todas predefinem a margem somente com base nos custos (tabela nº 13).

É de salientar que, das empresas que utilizam o método de formação de preços com base nos custos e no mercado, 17 utilizam o sistema de custeio total, 3 utilizam o sistema de custeio variável e 2 o sistema de custeio padrão (ver tabela nº 29 do anexo nº 3).

**Tabela 13 - Correlação entre método de formação de preço e sistema de custeio utilizado pelas empresas**

**Qual é o método de Formação de Preço que a sua empresa utiliza? \* Como é que a sua margem é predefinida - Crosstabulation**

Count		Como é que a sua margem é predefinida		Total
		Com base nos seus custos	Margem fixada pelo mercado	
Qual é o método de Formação de Preço que a sua empresa utiliza?	Com base nos custos e no mercado	19	3	22
	Mark-up (margem em %) sobre os custos	6	0	6
	Mark-up sobre preço de venda	1	0	1
Total		26	3	29

Quanto à problemática dos custos de importação, verificamos que quase todas têm o hábito de estimar estes custos (96,6%), conforme a tabela nº 24 do anexo nº3.

Na tabela nº 25 do anexo 3, vê-se que nas PME'S é frequente a importação de contentores com mercadorias consolidadas e neste caso, verificamos que 31% dessas empresas tem dificuldades em fazer a imputação do custo do frete, 13,79% em distribuir o valor do despacho aduaneiro e 27,6% disseram que não tem dificuldades nesse aspecto (das duas uma, ou a pessoa responsável é muito capacitada ou então, tiveram receio de expor os seus problemas ou não quiseram divulgar os seus métodos).

Para fazer a distribuição do frete aos produtos (ver tabela nº 26 do anexo 3) 17,2% utilizam o volume, 6,9% o peso e 6,9% o volume ou o peso e 34,5% responderam que utilizam outro método (não divulgaram). Com estes resultados fica patente, a dificuldade dos gerentes das PME'S em fazer a distribuição dos custos de importação, vê-se que somente 24,1% delas fazem a imputação utilizando o método do volume ou do peso, mas é relevante salientar que a maioria das empresas vem utilizando outro método, que é o coeficiente entre somatório o valor da factura e os custos de importação



e o valor da factura. A utilização desse método, influencia negativamente no cálculo dos custos dos produtos, reduz a margem de lucro e ainda o preço obtido é fictício (ver entrevista no anexo 4).

Para a formação dos seus preços, 19 empresas incluem as despesas de importação em valor absoluto, 8 empresas incluem uma percentagem no mark-up e 2 empresas aplicam mark-ups diferenciados.




## **6 - LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES**

### **6.1 - Limitações**

Houve limitações na obtenção de bibliografia e foi necessário recorrer ao estrangeiro para a sua aquisição. Ainda houve algumas dificuldades em aplicar os questionários, porque as nossas empresas têm pouca cultura e sensibilidade à estes tipos de trabalho. Também por se tratar de um tema sensível, tiveram receio em expor as suas ideias e não quiseram divulgar os métodos que utilizam, resguardando-os da concorrência. Não obstante, estas dificuldades, foi possível realizar este trabalho.

### **6.2 - Recomendações**

Gostaríamos de deixar algumas recomendações:

-  Aos académicos um maior interesse em obter conhecimento desses tipos de temas, relacionados com a realidade das nossas empresas.
-  Aos profissionais um maior interesse em aprofundar os seus conhecimentos.
-  Visto que o mercado de S.Vicente é de concorrência perfeita, recomendamos aos gerentes das nossas empresas, um maior interesse em conhecer a sua estrutura interna, ou seja, ter o máximo de informações financeiras para uma boa gestão da empresa, bem como conhecer o meio em que está inserida, conhecer os seus concorrentes, os preços praticados no seu mercado, para poder tomar decisões acertadas e fazer uma boa gestão dos seus preços.

## 7 - CONCLUSÕES

Para responder o problema da pesquisa (Qual é o método adoptado pelas empresas importadoras de S.Vicente para a formação dos seus preços de vendas?), definiu-se o seguinte objectivo: conhecer uma política adequada de formação de preços, bem como descobrir quais os factores mais relevantes considerados na formação dos preços nas empresas. Para atingir este objectivo, realizamos uma pesquisa exploratória para familiarização com o problema e conhecimento do tema, através de consulta bibliográfica e de artigos disponíveis na internet, aplicamos questionários com perguntas fechadas de múltipla escolha aos gerentes / responsáveis da área de formação de preços de venda e uma entrevista a um especialista, por fim colmatamos com uma pesquisa descritiva.

O trabalho demonstra que o método de formação de preços adoptado pelas PME'S, é um método baseado nos custos e no mercado (método tipo misto). As empresas formam os preços a partir do preço de custo do armazém, que depois é ajustado aos preços praticados pelos seus concorrentes. O volume de vendas depende da capacidade da empresa em estimar e calcular os seus custos correctamente, de forma a praticar um preço que o cliente está disposto a pagar. Não podíamos deixar de mencionar que o responsável de F.P. deve ter conhecimento de todos os custos de importação e usar o método que achar mais conveniente para fazer a sua distribuição à cada mercadoria, através do peso ou do volume consoante o tipo da mercadoria.

Finalmente com a elaboração do trabalho, ficamos mais dotados de conhecimentos sobre o tema, tivemos o privilégio de conhecer vários métodos da F.P. através do marco teórico, aumentamos a nossa experiência profissional e também conhecemos um pouco o mercado onde as nossas empresas operam e como funcionam.

O trabalho não superou as nossas expectativas, por isso pretendemos dar continuidade, estudar o tema mais profundamente, quem sabe numa tese de mestrado.

## 8 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros

- Bernardi, L. A. (2009). *Manual de formação de preços: política, estratégias e fundamentos*. São Paulo: Atlas.
- Jordan, H. et al (2008). *O Controlo de gestão: ao serviço da estratégia e dos gestores*. Lisboa: Áreas Editoras, S.A.
- Pereira, C. C. & Franco, V. S. (1994). *Contabilidade analítica*. Lisboa: Editora Rei dos Livros.
- Kotler, P.; Armstrong, G. Tradução de Whately V. (1999). *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, S.A.
- Silva, A. C. R. da (2008). *Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudos, projectos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses*. São Paulo: Atlas.

### Sites da Internet

- [www.portugalcoverde.com](http://www.portugalcoverde.com) em  
[http://portugalcoverde.com/item1.php?lang=0&id\\_channel=26&id\\_page=65](http://portugalcoverde.com/item1.php?lang=0&id_channel=26&id_page=65), acesso em 24/03/2010
- [www.sebraesp.com.br/sites/default/files/gestao\\_custos.pdf](http://www.sebraesp.com.br/sites/default/files/gestao_custos.pdf) disponível em Abril/2002, acesso em 25/02/2010
- [www.sebrae.com.br/uf/espírito-santo/Acesse/serie-saiba-mais](http://www.sebrae.com.br/uf/espírito-santo/Acesse/serie-saiba-mais) em  
[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/C43C706703257146005BACDE/\\$File/NT000AFA46.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/C43C706703257146005BACDE/$File/NT000AFA46.pdf), publicado em 2006/04/04, acesso em 10/02/2010
- [www.sebrae.com.br/uf/espírito-santo/Acesse/serie-saiba-mais](http://www.sebrae.com.br/uf/espírito-santo/Acesse/serie-saiba-mais) em  
[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/85B91013678CCAB203257140068D8E4/\\$File/NT000AFB3E.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/85B91013678CCAB203257140068D8E4/$File/NT000AFB3E.pdf), publicado em 2006/04/05, acesso em 10/02/2010
- [www.classecontabil.com.br/v3/artigos/ver/1292](http://www.classecontabil.com.br/v3/artigos/ver/1292) disponível em 31/10/2007, acesso em 09/02/2010
- [www.unesp.br/prad/importacao/manual-importacao.pdf](http://www.unesp.br/prad/importacao/manual-importacao.pdf), acesso em 24/03/2010

## **Legislação**

Cabo Verde. Lei nº 22/VI/2003, de 14 de Julho de 2003. Dispõe sobre o Regulamento do Imposto Sobre Consumos Especiais.

Cabo Verde. Resolução nº 67/V/97, de 31 de Dezembro. Dispõe sobre o Regulamento da Taxa Comunitária decorrente do Tratado da CEDEAO.

Cabo Verde. Lei nº 46/VI/2004, de 12 de Julho. Dispõe do Regulamento da Taxa Ecológica que incide sobre as embalagens não biodegradáveis.

## 9 – ANEXOS

### Anexo 1 - DEFINIÇÕES

Preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço. - Kotler, Philip & Armstrong, Gary (1995). *Princípios de marketing*. (Whately, Vera, tradução) LTC,S.A. Rio de Janeiro.

Custos Fixos são “aqueles que não variam quando se altera o volume de vendas ou de produção”. - Pereira, Carlos C. & Franco, Victor S., (1992). *Contabilidade Analítica*. Editora Rei dos Livros. Lisboa

Custos Variáveis são “aqueles que variam quando se altera o volume de vendas ou de produção. São custos que resultam da utilização da capacidade existente para fabricar ou vender os produtos”. - Pereira, Carlos C. & Franco, Victor S., (1992). *Contabilidade Analítica*. Editora Rei dos Livros. Lisboa

Custo Total é a soma do custo fixo com o custo variável. - Pereira, Carlos C. & Franco, Victor S., (1992). *Contabilidade Analítica*. Editora Rei dos Livros. Lisboa

Despesas Variáveis são “ despesas directas das vendas, que variam em função do volume de vendas. São encontrados no comércio: ICMS, PIS, Cofins, comissões, embalagem, fretes, seguros, outros de natureza comerciais.” – Bernardi, Luiz A., (2009). *Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos*. Editora Atlas. São Paulo.

Despesas Fixas são “ todas as despesas de natureza fixa, independentemente do volume de vendas, apropriadas ao resultado do período.” – Bernardi, Luiz A., (2009). *Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos*. Editora Atlas. São Paulo.

Margem de Contribuição de um produto, mercadoria “ é a diferença entre o valor das vendas, os custos variáveis e as despesas variáveis da venda. – Bernardi, Luiz A., (2009). *Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos*. Editora Atlas. São Paulo.

Despesas de Comercialização (DC), são as despesas variáveis de vendas, ou seja, ocorrem só quando há venda. – [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

Preço de Custo Unitário (PCU), são todos os gastos realizados para adquirir um produto (mercadoria) e não devem ser confundidos com as despesas, porque compõem o investimento que é realizado para adquirir os produtos que serão revendidos e que formarão o stock de mercadorias destinadas a revenda. Ocorrem quando há compras, como por exemplo, o frete, a embalagem, o seguro, os impostos e o valor da mercadoria. – [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

## Anexo 2 - QUESTIONÁRIO

Pedimos a colaboração de V.Excia no preenchimento deste questionário, de carácter confidencial, e cujos dados se destinam, unicamente, a tratamento estatístico, para efeitos de elaboração de Trabalho de Fim de Curso, cujo tema é “ Formação de Preços de Venda nas Empresas Importadoras de S.Vicente”, do curso de Licenciatura em Contabilidade e Administração, Ramo Administração e Controlo Financeiro, ministrado pelo ISCEE (Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais). Para quaisquer informações adicionais, poderá contactar: Samira da Luz Lopes, por telemóvel (9961376) ou por email (samiwithney@hotmail.com)

### 1. Caracterização da empresa

#### 1.1. Como caracteriza o capital da sua empresa?

	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
Público					
Privado					

Se a empresa possui capital privado, responda a seguinte questão, senão passe p.f. p/ a questão nº 3.

#### 1.2. Como caracterize o capital privado da sua empresa?

	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
Estrangeiro					
Nacional					
Familiar					
Não familiar					

#### 1.3. Qual é a forma jurídica da empresa?

- Sociedade Anónima.....☐
- Sociedade por Quotas.....☐
- Sociedade Unipessoal por Quotas.....☐
- Empresa em Nome Individual.....☐
- Sociedade em Nome Colectivo.....☐
- Sociedade em Comandita.....☐
- Outra.....☐

#### 1.4. Qual é o volume de negócios da sua empresa?

- Menos de 30 000 cts.....☐
- 30 000 a 40 000 cts.....☐
- 40 000 a 50 000 cts.....☐
- Mais de 50 000 cts.....☐

1.5. Quantos trabalhadores têm a sua empresa?

- Menos de 10.....☐
- 10 a 20.....☐
- 20 a 30.....☐
- 30 a 40.....☐
- 40 a 50.....☐
- Mais de 50.....☐

1.6. Qual é o capital social?

- Menos de 1000 cts.....☐
- 1000 a 2000 cts.....☐
- 2000 a 3000 cts.....☐
- 3000 a 4000 cts.....☐
- 4000 a 5000 cts.....☐
- Mais de 5000 cts.....☐

1.7. A sua empresa é importadora?

- Sim.....☐
- Não.....☐

2. Qual é o método de Formação de Preço que a sua empresa utiliza?

- Fixado pelo mercado.....☐
- Com base nos custos e no mercado.....☐
- Mark-up (margem em %) sobre os custos.....☐
- Mark-up sobre o preço de venda.....☐
- Margem – Alvo (predefinida pela empresa).....☐

3. Qual é o sistema de custeio utilizado pela sua empresa?

A totalidade dos custos fixos e dos custos variáveis... ☐

Somente os custos variáveis.....☐

Através de custos estimados.....☐

4. A sua empresa, tem o hábito de fazer o controlo dos custos?

- Sim..... ☐
- Não.....☐

5. Como é que a sua margem é predefinida?

- Com base nos seus custos.....☐
- Margem fixada pelo mercado.....☐
- De forma empírica (costume/tradição)....☐

6. A sua empresa faz a estimativa dos custos de importação, antes de decidir importar?

- Sim..... ☐
- Não..... ☐



7. No caso de importação de contentor de mercadorias diversas e provenientes de 02 ( dois) ou mais fornecedores, em qual (is) dos custos abaixo indicados, tem mais dificuldade em fazer a distribuição dos mesmos?

- Frete.....☐
- Despacho Aduaneiro.....☐
- Armazenagem no porto.....☐
- Manuseamento.....☐
- Transporte terrestre.....☐

8. Qual é o método que adopta para fazer essa distribuição?

- Através do peso.....☐
- Através do volume.....☐
- Através de uma percentagem.....☐
- Outro.....☐

9. Qual é o nível de complexidade da distribuição desses custos na Formação de Preço?

- Muito Baixo.....☐
- Baixo.....☐
- Médio.....☐
- Elevado.....☐
- Muito Elevado.....☐

10. Como faz a distribuição dessas despesas?

- Inclui o total das despesas em valor absoluto.....☐
- Inclui uma percentagem das despesas fixas no Mark-up.....☐
- Aplica Mark-ups diferenciados conforme o nível de retorno do capital investido.....☐

## Anexo 3 – ANÁLISE DOS DADOS

**Tabela 14 - Caracterização das empresas**

Como caracteriza a sua empresa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Privado	29	100,0	100,0	100,0

**Tabela 15 - Caracterização do capital social das empresas**

Como caracteriza o capital da sua empresa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 60% - 80%	1	3,4	3,4	3,4
80% - 100%	28	96,6	96,6	100,0
Total	29	100,0	100,0	

**Tabela 16 - Caracterização do capital privado das empresas**

Como caracteriza o capital privado da sua empresa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Estrangeiro	4	13,8	13,8	13,8
Nacional	6	20,7	20,7	34,5
Nacional e familiar	12	41,4	41,4	75,9
Nacional e não familiar	6	20,7	20,7	96,6
Estrangeiro e nacional	1	3,4	3,4	100,0
Total	29	100,0	100,0	

**Tabela 17 - Caracterização do capital privado**

Como caracteriza o capital privado da sua empresa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 80% - 100%	29	100,0	100,0	100,0

**Tabela 18 - Forma Jurídica**

Qual é a forma jurídica da empresa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sociedade Anônima	3	10,3	10,3	10,3
Sociedade por quotas	20	69,0	69,0	79,3
Sociedade Unipessoal por quotas	4	13,8	13,8	93,1
Empresa em Nome Individual	1	3,4	3,4	96,6
Sociedade em Nome Colectivo	1	3,4	3,4	100,0
Total	29	100,0	100,0	

**Tabela 19 - Capital social**

Qual é o capital social?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4000 a 5000 cts	17	58,6	58,6	58,6
	Mais de 5000 cts	12	41,4	41,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Tabela 20 - Actividade da empresa**

A sua empresa é importadora

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	29	100,0	100,0	100,0

**Tabela 21 - Método de formação de preço**

Qual é o método de Formação de Preço que a sua empresa utiliza?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Com base nos custos e no mercado	22	75,9	75,9	75,9
	Mark-up (margem em %) sobre os custos	6	20,7	20,7	96,6
	Mark-up sobre preço de venda	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Tabela 22 - Controlo de custos**

A sua empresa, tem o hábito de fazer o controlo dos custos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	27	93,1	93,1	93,1
	Não	2	6,9	6,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Tabela 23 - Margem**

Como é que a sua margem é predefinida

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Com base nos seus custos	26	89,7	89,7	89,7
	Margem fixada pelo mercado	3	10,3	10,3	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Tabela 24 - Estimativa de custos de importação**

A sua empresa faz a estimativa dos custos de importação, antes de decidir importar?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	28	96,6	96,6	96,6
	Não	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Tabela 25 - Distribuição de custos de importação**

No caso de importação de contentor de mercadorias diversas e provenientes de 02 ou mais fornecedores, em qual (is) dos custos abaixo indicados, tem mais dificuldade em fazer a distribuição dos mesmos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Frete	9	31,0	31,0	31,0
	Despacho Aduaneiro	4	13,8	13,8	44,8
	Manuseamento	2	6,9	6,9	51,7
	Nenhum	8	27,6	27,6	79,3
	Frete e manuseamento	1	3,4	3,4	82,8
	Despacho e armazenagem	1	3,4	3,4	86,2
	Armazenagem, manuseamento e transporte	1	3,4	3,4	89,7
	Manuseamento e transporte	1	3,4	3,4	93,1
	Frete, despacho aduaneiro e armazenagem	1	3,4	3,4	96,6
	Frete e despacho	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Tabela 26 - Método de distribuição dos custos de importação**

Qual é o método que adopta para fazer essa distribuição?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Através do peso	2	6,9	6,9	6,9
	Através do volume	5	17,2	17,2	24,1
	Através de uma percentagem	10	34,5	34,5	58,6
	Outro	7	24,1	24,1	82,8
	Através do peso e do volume	2	6,9	6,9	89,7
	Através do peso, através do volume e outro	1	3,4	3,4	93,1
	Através do peso ou volume	2	6,9	6,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Tabela 27 - Nível de complexidade da distribuição dos custos de importação**

Qual é o nível de complexidade da distribuição dessas despesas na formação de preço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito baixo	1	3,4	3,4	3,4
	Baixo	10	34,5	34,5	37,9
	Médio	14	48,3	48,3	86,2
	Elevado	4	13,8	13,8	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Tabela 28 - Inclusão das despesas de importação no preço**

Como faz a distribuição dessas despesas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inclui o total das despesas fixas em valor absoluto	19	65,5	65,5	65,5
	Inclui uma percentagem das despesas fixas no Mark-up	8	27,6	27,6	93,1
	Aplica Mark-ups diferenciados conforme o nível de retorno do capital investido	2	6,9	6,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

**Tabela 29 - Correlação entre método de formação de preço e sistema de custeio utilizado pelas empresas**

Qual é o método de Formação de Preço que a sua empresa utiliza? \* Qual é o sistema de custeio utilizado pela sua empresa?

Crosstabulation

Count

		Qual é o sistema de custeio utilizado pela sua empresa?			Total
		A totalidade dos custos fixos e dos custos variáveis	Somente os custos variáveis	Através de custos estimados	
Qual é o método de Formação de Preço que a sua empresa utiliza?	Com base nos custos e no mercado	17	3	2	22
	Mark-up (margem em %) sobre os custos	5	1	0	6
	Mark-up sobre preço de venda	1	0	0	1
Total		23	4	2	29

#### **Anexo 4 - ENTREVISTA**

**P:** Estamos a fazer um Trabalho de Fim de Curso, cujo tema é “Formação dos preços de venda nas empresas importadoras de S.Vicente” e temos como principal objectivo saber quais são os métodos de formação de preços que adoptam e também descobrir os factores internos e externos que influenciam na formação dos preços. Gostaria que o Sr me falasse um pouco sobre esses aspectos.

**R:** Antes de chegar na etapa de formação de preços, propriamente dito, existem outras etapas que têm de ser realizadas, tais como, para a realização da compra deve ser feita uma pesquisa no mercado, para saber em que fornecedor devemos comprar, onde encontrar um produto de qualidade e a bom preço. Para isso, é solicitado uma factura proforma, com toda a descrição dos produtos, os preços e fazer uma estimativa dos custos de importação, finalmente fazer uma simulação dos preços, para ver se vale a pena importar o produto ou não. O preço é formado tendo em conta os preços já existentes no mercado, a empresa pratica os preços dos seus concorrentes.

**P:** Como é definida a margem que a empresa utilizada sobre os custos para obter o preço?

**R:** A margem utilizada é uma margem variável, em hipóteses alguma deve ser fixa e é feita através da ponderação de vários factores, tais como, a quantidade do produto existente no mercado, se há concorrência do produto no mercado. Então a empresa deve formar o preço tendo em conta o mercado, esse preço não deve ser nem acima ou nem abaixo do preço praticado. Se optar praticar um preço abaixo do mercado, terá uma margem de lucro reduzida. Também é relevante salientar que o preço não é fixo, porque pode ser alterado sempre que a empresa achar necessário, por várias razões. Por exemplo se o stock do produto é elevado e a validade do produto é pouca, esse preço pode ser alterado, para facilitar o seu escoamento, praticando muitas vezes um preço abaixo do custo, mas elimina a possibilidade maiores perdas por deterioração do produto. Em momentos de escassez do produto, a empresa pode aumentar o seu preço,

aumentando assim o seu volume de venda. Devido a essas situações, a margem varia, no sentido positivo ou negativo.

**P: Como salientou na pergunta anterior, a margem de lucro é variável, mas é do nosso conhecimento que em S.Vicente, há empresas com o hábito do uso de margem fixa. O que pensa sobre isso?**

**R:** Na minha opinião, uma empresa que toma essa decisão tem a total confiança na sua gestão e isso é uma decisão, posso dizer bastante ousada e arriscada. Como já tinha dito, para obter uma margem temos de ter em conta vários factores, como o preço, a qualidade, o poder de compra do cliente, e não depende da simpatia do cliente pela casa comercial. Uma empresa que adopta o método do uso de margem fixa, sem levar em consideração o preço do mercado, o preço dos concorrentes, pode correr o risco de praticar preços abaixo ou acima da concorrência e com isso acaba por perder a sua quota de mercado, os seus clientes. Não concordo com este método, porque pode funcionar durante algum tempo, mas chega uma certa altura a empresa passa a ter prejuízos e não lucros.

**P: Para além dos objectivos já referenciados, temos um outro que é, descrever o processo de importação e a problemática da imputação dos seus custos para a formação do preço de venda. Gostaria que o Senhor me falasse sobre esses custos, os métodos utilizados para a sua estimativa e consequentemente formação do preço.**

**R:** Falando da minha experiencia na área, posso dizer que temos vindo a utilizar um sistema de folha de cálculo, que até agora tem superado os nossos objectivos. Até hoje ainda não sentimos a necessidade e nem tivemos a preocupação de encontrar o melhor método que deve ser utilizado. Para o cálculo do preço, a pessoa que vai fazer esse trabalho deve ter conhecimento de todos os custos relacionado com a compra até ser colocado nos armazéns da empresa e ainda deve negociar com o fornecedor para conseguir um bom preço, bem como estar informado da quantidade do produto disponível no mercado. Mas para isso a empresa, tem de ter um conhecimento profundo

do mercado em que opera e estar ciente da veracidade das informações. Como sabemos até o produto chegar aos armazéns, para além do valor de compra é suportado outras despesas, tais como, o frete, o despacho aduaneiro, a desova/manuseamento e o transporte terrestre.

O responsável de F.P. deve ter sempre em atenção esses custos e fazer a distribuição correcta a cada mercadoria. No caso do despacho aduaneiro, é fácil fazer a distribuição, porque as mercadorias já estão classificadas de acordo com a pauta aduaneira e as taxas de importação são diferentes, e é possível identificar as mercadorias e os respectivos valores pagos.

**P: É do nosso conhecimento que as nossas empresas têm mais dificuldades na distribuição do custo do despacho aduaneiro e do frete. A seu ver, qual é o procedimento mais correcto para fazer essa distribuição?**

**R:** Como já disse, em termos de despacho aduaneiro não existe grandes dificuldades em imputá-lo as mercadorias. Mas sim, o frete apresenta mais dificuldade em ser distribuído. Vejamos, essa distribuição pode ser feito através do peso ou do volume, consoante o tipo do produto. Como o frete normalmente é pago em função da cubicagem, então a tendência é fazer esse cálculo da distribuição através do volume. Quando temos várias mercadorias num único contentor, têm-se a preocupação de ver qual é a cubicagem de cada uma, para fazer a imputação do custo que lhe cabe. Esse método também é utilizado para fazer a imputação do manuseamento e do transporte terrestre. Mas nunca devemos deixar de lado que, num mesmo contentor pode existir produtos mais pesados ou produtos mais volumoso e neste caso, sempre fica mais difícil decidir qual dos métodos utilizar. Também é viável utilizar o método de distribuição através do peso, quando temos a mercadoria em peso. Quando num mesmo contentor, temos mercadorias consolidadas e com diferentes unidades de medida, ou seja, produtos em peso e produtos em cubicagem, então aí, a pessoa deve escolher o método que achar mais conveniente, usar um único método e nunca os dois ao mesmo tempo para não haver desvios nos custos. Para resolver esse problema, terá que recorrer a uma estimativa, por exemplo se decidir usar o volume terá que estimar o volume da mercadoria que recebeu em quilos.



**P: Existe situações em que a empresa faz a importação de uma mercadoria muito pesada e o contentor tem um limite no peso, sobrando espaço vazio no contentor. Para completar o contentor opta por colocar um produto leve e mais volumoso. Nesse caso, a distribuição deve ser feita através do peso?**

**R:** Se a empresa adoptar esse procedimento estará a beneficiar o produto mais leve porque esse produto terá menor custo de frete em relação ao produto mais pesado e se adoptar o método utilizando o volume, a maior parte do valor de frete irá incidir sobre o produto que ocupa mais espaço. Nesses casos há sempre dificuldade, em decidir qual dos métodos que deve ser utilizado. Essa problemática de distribuição de custos é vivenciada mais nas PME'S, nas grandes empresas não tem esse tipo de problemas porque normalmente importam um produto por contentor. Importar no sistema de grupagem, há desvantagens porque o contentor pode ser embarcado com espaço vazio e a empresa fica prejudicada, mas o impacto é maior quando a mercadoria é barata.

**P: Se a quantidade da mercadoria for grande e não couber num contentor e o restante é embarcada condicionada noutro contentor, o que é que se faz? Como proceder?**

**R:** Numa empresa de grande dimensão não temos esses tipos de situações, porque a compra é feita por contentor, vai directo para o porto sem passar por um transitário reduzindo o custo. Nas PME'S, há necessidade do serviço do transitário para encher um contentor. Se por ventura, a mercadoria não couber num contentor, então a restante é embarcada noutro contentor em grupagem, suportando custos diferentes. Faz-se o cálculo dos custos e do preço do mesmo produto em folhas separadas, obtendo dois preços de custos diferentes e o preço de venda final é obtido através duma média.

**P: Na sua opinião, para si qual é o melhor método de distribuição dos custos?**

**R:** Deve ser feito de forma a obter o preço mais real, mais ideal. Se a mercadoria é comprada em peso, adopta o método do peso, se a mercadoria é comprada em volume (embalagem, caixa, garrafas, etc) o método a adoptar é o do volume, mas como referi

anteriormente nunca usar os dois métodos em simultâneo, para evitar a má imputação do custos que vai reflectir na margem.

**P:** Conforme dados recolhidos, chegamos a conclusão que as empresas vem formando preços, adoptando o método de distribuição dos custos utilizando uma percentagem obtida através do coeficiente entre o somatório do valor da factura mais os custos de importação e o valor da factura. O que é que tem a dizer sobre isso?

**R:** Esta é a maneira mais fácil, mas não é a mais eficaz. A distribuição dos custos deve ser feita proporcionalmente a cada mercadoria e uma das formas mais correcta é fazê-la através dos métodos do peso ou do volume. Nunca através do valor da mercadoria, porque se o valor do frete for elevado (frete Brasil/Cabo Verde) e se for distribuído através dos preços de compra, cada uma com preço diferente, o preço de venda obtido é fictício, não é real. A distribuição não é feita correctamente, não se sabe qual é a margem real do produto e se a empresa não tem conhecimento do mercado onde está inserido, tem grandes prejuízos tanto no número de clientes, como no volume de vendas.

## **Anexo 5 - CÁLCULO PARA A DISTRIBUIÇÃO DOS CUSTOS DE IMPORTAÇÃO**

Frete = 82 148\$00

Descarga / desconsolidação = 35 314\$00

Manuseamento (desova) = 12 000\$00

Transporte (terrestre) = 5 750\$00

Peso das mercadorias

Fornecedor A = 850 kg

Fornecedor B = 25 650 kg

Total peso contentor = 26 500 kg

*Distribuição dos custos de importação por fornecedor com base no peso*

Fornecedor A: Frete =  $(850 * 82\,148) / 26\,500$

= 2 635

Descarga / desconsolidação =  $(850 * 35\,314) / 26\,500$

= 1 133

Manuseamento =  $(850 * 12\,000) / 26\,500$

= 385\$00

Tranporte =  $(850 * 5\,750) / 26\,500$

= 184

Fornecedor B: Frete = 82 148\$00 – 2 635\$00

= 79 513\$00

Descarga / desconsolidação = 35 314\$00 – 1 133\$00

= 34 181\$00

Manuseamento = 12 000 – 385\$00

= 11 615\$00

Transporte = 5 750\$00 – 184\$00

= 5 566\$00

